

PENGARUH BRAND IMAGE MAYBELLINE TERHADAP PERILAKU CHECKOUT ABANDONMENT

THE INFLUENCE OF MAYBELLINE BRAND IMAGE ON ABANDONMENT CHECKOUT BEHAVIOR

Diah Saputri

Jurusan Public Relations
diahsaputri9@gmail.com

Diterima 9 November 2025

Direvisi 29 Januari 2026

Disetujui 30 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* Maybelline terhadap perilaku *checkout abandonment*. *Checkout abandonment* adalah fenomena di mana konsumen menambahkan produk ke keranjang belanja online tetapi tidak menyelesaikan transaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* terhadap 100 responden yang merupakan *followers* akun Shopee Maybelline Indonesia Official Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* Maybelline terhadap perilaku *checkout abandonment* sebesar 12,9%, dengan taraf hubungan sebesar 0,360 yang dikategorikan lemah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* Maybelline memiliki pengaruh, namun faktor lain turut berkontribusi terhadap perilaku *checkout abandonment*.

Kata Kunci: *brand Image, checkout abandonment, e-Commerce, Maybelline*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Maybelline's brand image on checkout abandonment behavior. Checkout abandonment is a phenomenon where consumers add products to their online shopping carts but do not complete the transaction. The research method used is a survey with a quantitative approach. The sampling technique was conducted using accidental sampling on 100 respondents who are followers of the Shopee Maybelline Indonesia Official Store account. The results showed that the influence of Maybelline's brand image on checkout abandonment behavior was 12.9%, with a relationship level of 0.360, which is categorized as weak. This indicates that although Maybelline's brand image has an influence, other factors also contribute to checkout abandonment behavior.

Keywords: *brand image, checkout abandonment, e-commerce, Maybelline*

PENDAHULUAN

Brand image memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sistem *e-commerce*. Di era digitalisasi, perkembangan perkembangan teknologi memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai merek

secara instan melalui platform *e-commerce*. Namun, salah satu fenomena yang sering muncul dalam belanja *online* adalah *checkout abandonment*, dimana konsumen memasukan produk ke dalam keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikan transaksi Maybelline, sebagai merek kosmetik ternama, memiliki tantangan mempertahankan *brand image* di tengah persaingan pasar online yang semakin ketat. Berdasarkan data dari *compas.co.id*, toko resmi Maybelline di Shopee berhasil menjual 16.000 produk dalam periode tertentu, dengan pendapatan mencapai Rp1,6 miliar. Namun meskipun angka tersebut signifikan, fenomena *checkout abandonment* masih terjadi.

Brand image merupakan salah satu aset strategis perusahaan yang berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks sistem *e-commerce*. *Brand image* yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen, yang kemudian memengaruhi evaluasi dan perilaku pembelian.

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai merek secara instan melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses informasi, ulasan konsumen, harga, serta promosi membuat konsumen semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong persaingan merek yang semakin ketat, terutama di industri kosmetik yang memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik serupa. Namun demikian, salah satu fenomena yang kerap muncul dalam aktivitas belanja online adalah *checkout abandonment*, yaitu kondisi ketika konsumen telah memasukkan produk ke dalam keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikan proses transaksi hingga tahap pembayaran. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga, biaya tambahan, kepercayaan terhadap merek dan platform, hingga keraguan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk (Baymard Institute, 2023).

Maybelline sebagai salah satu merek kosmetik ternama menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan *brand image* di tengah persaingan pasar *online* yang semakin dinamis. Berdasarkan data dari *compas.co.id*, toko resmi Maybelline di platform Shopee tercatat berhasil menjual sekitar 16.000 produk dalam periode tertentu dengan total pendapatan mencapai Rp1,6 miliar. Capaian tersebut menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline di platform *e-commerce*. Meskipun demikian, tingginya angka penjualan tidak serta-merta menghilangkan fenomena *checkout abandonment* yang masih terjadi dalam proses pembelian daring.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat awal konsumen terhadap produk dan keputusan akhir untuk menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, *brand image* diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada tahap akhir proses pembelian. *Brand image* yang kuat diharapkan mampu mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan rasa percaya, serta mendorong penyelesaian transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image* Maybelline terhadap perilaku *checkout abandonment*, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak menyelesaikan transaksi pembelian pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penguatan *brand image* dan optimalisasi pengalaman belanja *online*.

METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan data-data tersebut dibutuhkan metode untuk mengumpulkan hasil data yang dibutuhkan. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian survei.. Metode penelitian survey adalah sebuah metode yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebar luaskan kepada para responden. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode survei untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya sebuah *brand image* terhadap perilaku yang marak terjadi saat ini, yaitu perilaku *checkout abandonment* yang dilakukan dengan menggunakan survei terhadap para *followers* akun Shopee Maybelline Indonesia di @Maybelline Indonesia Official Store.

Populasi adalah keseluruhan orang atau subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh *followers* dari akun Shopee @Maybelline Indonesia Official Store. Dengan jumlah total *followers* akun tersebut adalah 6.4 Jt (6.600.000) orang *followers*. Diakses pada tanggal 9 Desember 2024 pada pukul 22:00 WIB. Menurut Sugiono dalam Joko Prambudi (2021) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Pada penelitian ini diambil sejumlah sampel dari keseluruhan populasi *followers* akun shopee @Maybelline Indonesia Official Store (Accidental sampling), dengan kriteria mereka yang merupakan *followers* akun @Maybelline Official Store dan/atau mereka yang pernah minimal sekali membeli produk maybelline. Penarikan sampel ini menggunakan persentase tingkat kesalahan sebesar 10%, dan didapatkan hasil 100 sampel dari 6.600.000 pengikut.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar dan melibatkan 30 responden didapatkan hasil bahwa seluruh item indikator variabel X dan Y dari penelitian ini dianggap valid karena hasil menunjukan r hitung dari kedua variabel tersebut lebih besar dari r tabel (0,2960). Berdasarkan hasil uji yang telah disebar dan melibatkan 30 responden didapatkan hasil bahwa seluruh item indikator variabel X dan Y dari penelitian ini dinyatakan reliabel, karena hasil nilai Cronbach's Alpha yang di dapatkan $> 0,6$.

Variable independent adalah variabel yang menjadi pengaruh *variable dependent* atau variabel terikat. Menurut Sugiyono dalam Rianti (2017) mengatakan, variabel *independent* disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). *Variable independent* pada penelitian ini adalah *brand image* Maybelline.

Variable dependent adalah *variable* yang hasilnya dipengaruhi oleh *variable independent*. Menurut Sugiyono dalam Rianti (2017) variabel dependen adalah variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini perilaku *checkout abandonment*.

Pada penelitian ini data primer diambil dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono dalam Prawiyogi (2021) mengatakan, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang menjadi pelengkap dan berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan yaitu pada data primer.

Teknik Analisis data juga merupakan sebuah proses dalam melakukan pengolahan data menjadi sebuah informasi dengan tujuan agar karakteristik dari data tersebut mampu dipahami dan menjadi solusi bagi suatu permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Spradley dalam Dqlab (2022), mengatakan bahwa analisis data didalam sebuah penelitian merupakan cara berpikir yang berkaitan erat dengan pengujian secara

sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan.

Uji korelasi adalah sebuah metode statistik yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan berapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai uji koefisien korelasi ini dinyatakan berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Penelitian kali ini akan menggunakan rumus korelasi Pearson Correlation atau yang bias akita ketahui dengan Pearson Product Moment. Menurut Sugiyono dalam Sanny dan Dewi (2020) Pearson Product Moment merupakan sebuah teknik korelasi yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan serta membuktikan hipotesis dari hubungan dua variabel ataupun lebih dan membuktikan hubungan antar variabel tersebut adalah sama.

Nilai korelasi (r) ialah kisaran -1 sampai 1, jika nilai yang didapatkan semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variabel atau lebih tersebut semakin kuat, dan sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Dalam penelitian ini didapatkan hasil Nilai koefisien korelasi sebesar 0,360 menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan checkout abandonment tergolong lemah.

Faktor Lain yang Mempengaruhi Checkout Abandonment berdasarkan hasil kuesioner, faktor lain yang memengaruhi perilaku checkout abandonment meliputi:

1. Biaya Pengiriman (45%)
2. Metode Pembayaran yang Terbatas (30%)
3. Gangguan Teknis Selama Proses Checkout (15%)
4. Adanya Promo dari Kompetitor (10%)

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini dilihat melalui nilai signifikansi yaitu 5% atau < 0.05 berarti variabel Brand Image Maybelline (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Checkout Abandonment (Y) dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel Brand Image Maybelline (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Perilaku Checkout Abandonment (Y).

$$y = a + bX$$

$$y = 11,387 + 0,478X$$

Berdasarkan koefisien regresi X sebesar 0,478, dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% nilai Brand Image Maybelline, maka nilai perilaku checkout abandonment bertambah sebesar 0,478.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,129 \times 100\%$$

$$Kd = 12.9\%$$

Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa variabel brand image maybelline mampu menerangkan dan memberikan pengaruh terhadap variabel perilaku checkout abandonment sebesar 12.9%. Sementara itu, 87.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan rumus $t_{tabel} = (\alpha / 2 : n - k - 1)$.

Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan/antara satu variabel independen terhadap variable dependen. 2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variable dependen.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 3,816. Oleh sebab itu, diperoleh kriteria nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Thitung (3,816) > Ttabel (1,660). Berdasarkan kriteria tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh dari brand image Maybelline terhadap perilaku checkout abandonment.

Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18-30 tahun dan didominasi oleh perempuan (85%), yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee.

Usia	Frekwensi	Persentase (%)
18	3	3,00%
19	6	6,00%
20	27	27,00%
21	40	40,00%
22	12	12,00%
23	5	5,00%
24	1	1,00%
27	3	3,00%
> 30	3	3,00%
Jumlah	100	100,00%

Gambar 1. Responden Penelitian
Sumber: Penelitian, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Maybelline memiliki pengaruh yang signifikan tetapi lemah terhadap perilaku checkout abandonment. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor lain, seperti biaya pengiriman dan metode pembayaran, dalam menyelesaikan transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang terjadi antara kedua variabel. Hasil ini memberikan indikasi bahwa sebuah *brand image*, terkhusus pada penelitian ini yaitu brand image Maybelline memiliki pengaruh terhadap perilaku *checkout abandonment*. Maybelline diharapkan mampu membuat brand image yang lebih baik lagi sehingga membuat produk-produk Maybelline menjadi *top of mind* di benak konsumen, sehingga nantinya para konsumen baik yang melakukan pembelian secara langsung di *offline store* ataupun di *online store (e-commerce)* dapat melakukan transaksi pembayaran (*checkout*) dengan tanpa ragu dan membuat tidak adanya perilaku pengabaian keranjang belanja hingga pengabaian pembayaran dengan alasan ragu akan produk yang akan dibeli.

Peran *public relations* (PR) menjadi krusial dalam mempertahankan dan menaikkan *brand image* atau citra merek dari Maybelline. PR memiliki tanggung jawab atas penyampaian informasi produk, kegunaan produk, hingga kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitor dan memberikan pemahaman yang baik mengenai merek Maybelline itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alkautsar, M. & Putri, R., 2021. *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam E-Commerce*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), pp.45–56.
- Azis, F., 2023. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Modern*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), pp.12–25.
- Barkatulla, S., 2018. *E-Commerce Management and Strategy*. New York: McGraw Hill Education.
- Baymard Institute. (2023). *Cart Abandonment Rate Statistics*. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (Diakses untuk kepentingan akademik).
- Compas.co.id. (2024). *Data Penjualan Brand Kecantikan di Marketplace Indonesia*. <https://compas.co.id>
- Dqlab, 2022. *Analisis Data dalam Penelitian Kuantitatif*. [online] Tersedia di: <https://dqlab.id> [Diakses 9 Desember 2024].
- Goldhaber, G. M., 1990. *Organizational Communication*. 5th ed. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- International Public Relations Association (IPRA), 2024. *Definition of Public Relations*. [online] Tersedia di: <https://www.ipra.org/> [Diakses 9 Desember 2024].
- Irwan, F., 2018. *Paradigma Positivisme dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial, 4(2), pp.77–89.
- Karlović, A., 2023. *Understanding Cart Abandonment Behavior in E-Commerce*. Journal of Digital Marketing, 12(3), pp.45–57.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2014. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Prawiyogi, A. G., 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Bidang Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F., 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rianty, N., 2017. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rita, L., 2018. *Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen dalam Industri Kosmetik*. Jurnal Pemasaran, 7(3), pp.102–112.
- Rohim, M., 2021. *Uses and Effect Theory dalam Media Massa*. Jurnal Komunikasi dan Media, 6(1), pp.33–40.
- Sanny, L. & Dewi, M., 2020. *Teknik Analisis Korelasi Pearson dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Statistika Terapan, 8(2), pp.65–74.
- Spradley, J. P., 2022. *Metode Penelitian Etnografi dan Analisis Data*. Jakarta: Dqlab Press.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine, R., 2014. *Consumer Perception and Brand Image in Modern Marketing*. Journal of Consumer Research, 9(1), pp.23–31.